

BAHASA PENCITRAAN DALAM WACANA IKLAN KAMPANYE CALON ANGGOTA LEGISLATIF 2009

Sultan

Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar

Abstrak. Di dalam setiap teks selalu terkandung ideologi. Bahasa tidak dapat dipandang sebagai entitas yang netral, tetapi memiliki ideologi yang membawa muatan kekuasaan. Ideologi dan kekuasaan tercermin dalam pemakaian kosakata, kalimat, dan struktur wacana. Iklan kampanye sebagai sebuah teks adalah satu sistem tanda terorganisir yang merefleksikan sikap, keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Kemasan iklan kampanye politik secara sengaja dibuat untuk membuat citra tokoh yang ditawarkan sebagai pilihan yang paling tepat. Penggunaan bahasa iklan kampanye menjadi manifestasi ekspresi ideologi untuk membentuk pendapat umum dengan mencitrakan diri secara positif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pencitraan calon anggota legislatif 2009 dilakukan dengan memanfaatkan aspek-aspek formal teks yang meliputi; pencitraan pada level kosa kata dan pencitraan pada level gramatika. Pada level kosa kata, Caleg mencitrakan diri melalui (1) klasifikasi kosakata, (2) kosakata yang diperjuangkan, (3) kosakata yang memarginalkan orang lain, (4) kosakata yang bernuansa kedaerahan, (5) metafora, dan (6) relasi makna. Pada level gramatika, Caleg mencitrakan diri melalui (1) modalitas, (2) pronomina, (3) kalimat positif-negatif, dan (4) kata penghubung.

Kata Kunci: *bahasa pencitraan, wacana, dan iklan kampanye*

Bahasa memiliki arti yang sangat penting dalam dunia politik. Bahasa menjadi media yang ampuh untuk menanamkan ideologi, merebut/mendapatkan, atau mempertahankan kekuasaan. Berbagai piranti kebahasaan dimanfaatkan untuk meraih simpati, menarik perhatian, dan membuat persepsi terhadap suatu masalah, mengendalikan pikiran, perilaku serta nilai yang dianut khalayak.

Bahasa berfungsi sebagai sarana dalam melakukan kontrol ideologis dan kontrol kekuasaan. Proses-proses

penanaman ideologis dan pengontrolan kekuasaan memerlukan bahasa sebagai alat ekspresi, seperti pidato politik, ceramah, khutbah, maupun iklan. Althusser (dalam Thompson, 2003:149) membedakan sistem negara menjadi dua kelompok; (1) aparat refresif, seperti tentara, polisi, pengadilan, pemerintah, dan petugas administrasi dan (2) aparat ideologis, seperti gereja, partai politik, serikat pekerja, akademisi, keluarga, dan media massa.

Iklan politik, khususnya iklan kampanye Calon Anggota Legislatif

(Caleg) 2009 merupakan bentuk ‘penggalangan’ kekuasaan melalui media massa dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik. Melalui iklan, Caleg berusaha membujuk masyarakat melalui pencitraan tokoh. Iklan kampanye merupakan sarana yang bertujuan membentuk persepsi dan meraih simpati publik. Thomas dan Wareing (2007; 52-53) mengemukakan bahwa penggalangan kekuasaan dan penegakan terhadap keyakinan-keyakinan politik dapat dilakukan dengan dua cara, yakni (1) mencari kekuasaan lewat kekerasan dan (2) membujuk orang untuk patuh secara sukarela.

Iklan sebagai sebuah teks adalah satu sistem tanda terorganisir yang merefleksikan sikap, keyakinan dan nilai-nilai tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang dikemukakan secara eksplisit di permukaan dan makna yang dikemukakan secara implisit di balik tampilan iklan (Noviani dalam Kusrianti, 2004; 1). Iklan kampanye Caleg 2009 dengan daya pikat dan daya pengaruh yang tinggi dapat menggiring masyarakat luas mengambil keputusan atau tindakan yang sesuai dengan kehendak Caleg, yakni memilih mereka. Kemasan iklan kampanye politik selalu dibuat untuk membuat citra tokoh yang ditawarkan sebagai pilihan paling tepat.

Iklan Caleg 2009 menarik untuk dicermati dan dikaji secara mendalam dengan pendekatan analisis wacana kritis karena sebagaimana layaknya pariwisata, Caleg memerlukan strategi dan metode beriklan yang tepat untuk memasarkan diri. Penggunaan bahasa oleh Caleg 2009 bukan hanya persoalan linguistik, tetapi ekspresi ideologi untuk membentuk pendapat umum dengan

membenarkan pendapat satu pihak dan menyalahkan pihak lain (Jufri, 2005;1). Wacana iklan politik dapat dipandang sebagai upaya elit politik untuk membentuk pendapat umum mengenai pencitraan dirinya.

KARAKTERISTIK WACANA IKLAN KAMPANYE POLITIK

Wacana iklan politik Caleg merupakan bentuk wacana persuasi. Caleg yang beriklan berupaya memengaruhi pembaca melalui ide dan gagasan yang ditawarkan. Hasil akhir yang diharapkan adalah membujuk pembaca untuk mengambil tindakan dengan memilih calon anggota legislatif yang beriklan. Keraf (2004: 118) mengemukakan bahwa persuasi adalah seni verbal yang bertujuan meyakinkan seseorang agar melakukan sesuatu yang dikehendaki pembicara pada waktu itu dan waktu yang akan datang. Dalam konteks wacana iklan kampanye, upaya persuasi diharapkan oleh Caleg muncul ketika membaca iklan kampanye yang ditampilkan di media dan juga mempersuasi pembaca untuk mengambil tindakan memilih Caleg yang bersangkutan pada saat pemilihan anggota legislatif.

Wacana iklan kampanye berisi propaganda terhadap pembaca. Caleg berupaya memengaruhi masyarakat dengan menanamkan kepercayaan dan menunjukkan kepantasan melalui pencitraan yang dikemas dengan bahasa iklan. Citra merupakan kesan, perasaan, gambaran terhadap diri Caleg. Pencitraan Caleg dalam wacana iklan kampanye dengan sengaja diciptakan bernilai positif, menarik perhatian, dan berkesan. Melalui iklan kampanye, Caleg berusaha mempersuasi calon

pemilih dengan menunjukkan kredibilitas dan kompetensi yang baik sehingga layak untuk dipilih. Untuk dapat melakukan persuasi, Aristoteles sebagaimana dikutip oleh Keraf (2004: 121) mengemukakan tiga syarat, yakni (1) watak dan kredibilitas, (2) kemampuan mengendalikan emosi para hadirin, dalam hal ini pembaca, (3) bukti-bukti atau fakta-fakta yang diperlukan untuk membuktikan suatu kebenaran.

Melalui iklan kampanye, Caleg membangun realitas atas dirinya. Realitas itu dibangun melalui pencitraan, baik secara objektif maupun secara subjektif. Berger dan Lukman (dalam Hartanto, 2006: 38) mengemukakan bahwa proses konstruksi citra melalui media berlangsung melalui proses interaksi sosial. Proses dialektis yang menampilkan tiga bentuk, yaitu *subjektive reality*, *symbolic reality*, *objective reality*. Senada dengan Berger dan Lukman, Subinarto (2008) mengemukakan bahwa melalui iklan politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh pihak yang beriklan; (1) keyakinan objektif khalayak dan (2) keyakinan subjektif khalayak.

Wacana iklan politik bertujuan merebut hati dan simpati calon pemilih. Oleh karena itu, baik realitas objektif maupun realitas subjektif, semuanya dibangun oleh Caleg melalui bahasa pencitraan yang dikemas menarik dan berkesan. Sulistyaningtyas mengemukakan bahwa struktur kata dalam iklan bersifat (1) menggugah, (2) informatif, dan (3) persuasif. Dalam bahasa iklan kampanye, Caleg berupaya menggugah pembaca dengan berusaha mencermati dan memahami kebutuhan mereka, lalu menawarkan janji perbaikan. Selain itu,

bahasa iklan kampanye dikemas bersahabat dengan harapan dapat meraih simpati pembaca. Hasil penelitian Mayong Maman (2003) menemukan bahwa karakteristik wacana iklan di surat kabar bersifat persuasif dan provokatif melalui struktur dan diksi yang khas baik secara verbal maupun visual.

IDEOLOGI DAN KEKUASAAN WACANA IKLAN KAMPANYE POLITIK

Ideologi dan kekuasaan merupakan dua ciri utama dalam kajian wacana kritis. Ideologi adalah seperangkat pengetahuan dan keyakinan yang dikonstruksi suatu komunitas tertentu yang bersifat terbuka, tertutup, dan implisit, sedangkan kekuasaan merupakan sekumpulan pengontrolan dan pembatasan yang dilakukan partisipan yang berkuasa terhadap yang dikuasai, baik secara individu maupun secara kelompok (Jufri, 2006: 15).

Analisis wacana kritis memandang bahasa sebagai faktor penting, yakni menyangkut ketimpangan kekuasaan dalam masyarakat yang diekspresikan melalui bahasa. Habermas (dalam Latif dan Ibrahim, 1996: 15) mengemukakan bahwa bahasa merupakan media untuk menancapkan dominasi dan kekuasaan. Bahasa menjadi sistem operasi kekuasaan, selain melalui pengendalian sarana teknis dan reproduksi material.

Fairclough (1995) menyatakan bahwa pada setiap teks selalu terkandung ideologi. Bahasa tidak dapat dipandang sebagai entitas yang netral, tetapi memiliki ideologi yang membawa muatan kekuasaan tertentu. Ideologi

dan kekuasaan tercermin dalam pemakaian kosakata, kalimat, dan struktur wacana. Dalam wacana iklan kampanye politik, fitur-fitur bahasa tersebut dijadikan elit politik sebagai sarana untuk menanamkan ideologi dan merebut serta mempertahankan kekuasaan.

Wacana iklan sangat identik dengan muatan kekuasaan. Di dalam wacana iklan, pembaca atau pemirsa menjadi pihak terdominasi oleh pihak yang beriklan. Mereka dengan mudah dikontrol secara ideologis dan bahkan diarahkan untuk melakukan tindakan tertentu. Praktik demikian merupakan bentuk praktik pendominasian melalui bahasa. Gramsci (dalam Latif dan Ibrahim, 1996; 16) menyebut praktik ini sebagai determinan kultural-ideologis. Sebuah bentuk praktik dominasi dari kelas yang berkuasa melalui kooptasi institusional dan manipulasi sistemis atas teks dan penafsirannya.

Pendominasian pada dasarnya mencakup bagaimana seseorang, kelompok, tindakan, kegiatan ditampilkan dalam teks. Pendominasian dapat dilihat dari dua hal, yakni (1) peran dan posisi aktor dan (2) gagasan yang ditampilkan dengan menggunakan kata, kalimat, dan wacana yang dirangkai untuk membangun tujuan tertentu. Bahasa kekuasaan atau bahasa yang menunjukkan adanya kekuasaan dapat diidentifikasi dari penggunaan bahasa dalam wacana iklan kampanye Caleg. Fairclough (1995; 53) mengklasifikasi tiga aspek pendominasian, yakni (1) isi, yaitu hal-hal yang diucapkan atau dilakukan, (2) relasi, yaitu hubungan sosial yang dimasukkan dalam wacana, dan (3) subjek atau posisi yang ditempati seseorang.

Jufri (2006: 56) mengemukakan bahwa ideologi merupakan sarana argumentatif melalui penyebaran keyakinan dan pengetahuan melalui rasionalisasi dan justifikasi. Dalam upaya menanamkan ideologi, Caleg berusaha melegitimasi dirinya sendiri melalui citra yang dibentuknya dengan memanfaatkan iklan kampanye.

Untuk membongkar praktik kekuasaan dan muatan ideologi tertentu di balik wacana, Fairclough (1995; 28-29) menawarkan tiga dimensi tingkatan analisis wacana. Tiga dimensi analisis wacana tersebut terdiri atas deskripsi, interpretasi, dan eksplanasi. Deskripsi merupakan tingkatan yang berhubungan dengan sifat formal teks, interpretasi berkaitan dengan hubungan antara teks dan interaksi sosial, dan eksplanasi berkaitan dengan hubungan antara konteks interaksi sosial dengan proses produksi teks.

PENCITRAAN DALAM WACANA IKLAN KAMPANYE

Bahasa pencitraan sebagai strategi menanamkan ideologi yang dilakukan oleh caleg dapat dilihat pada bentuk-bentuk formal teks. Pencitraan Caleg ditemukan baik pada level kosa kata maupun dalam level gramatika

PENCITRAAN PADA LEVEL KOSA KATA

Pencitraan Melalui Klasifikasi Kosakata. Dalam upaya merebut dukungan dan simpati publik, Caleg menggunakan klasifikasi kosakata untuk mengidentifikasi dirinya. Klasifikasi bertujuan memberikan ciri atas diri Caleg yang dapat membedakannya dengan calon lain.

Berdasarkan analisis, ditemukan sejumlah klasifikasi kosa kata yang digunakan untuk pencitraan diri Caleg 2009 dalam iklan kampanye mereka, yakni *muda, berpengalaman, telah berjuang, cerdas, bersih, perempuan, kompeten, pejuang kepentingan rakyat, dan intelektual*.

Kosakata tersebut dimanfaatkan secara sengaja Caleg untuk membentuk citra yang baik atas dirinya. Klasifikasi kata *muda, cerdas, berpengalaman, kompeten* dan *intelektual* dipilih untuk menunjukkan bahwa Caleg yang bersangkutan memiliki kompetensi yang memadai dan kelak jika terpilih mampu menjalankan tanggung jawabnya sebagai anggota legislatif. Berkaitan dengan hal tersebut, Fowler dan Gress (dalam Jufri, 2005; 7) mengemukakan bahwa pilihan bahasa tertentu (kata, preposisi) membawa nilai ideologis tertentu, persoalan bahasa tidak dapat dipandang sebagai teknis tata bahasa atau linguistik belaka, melainkan ekspresi dari ideologi untuk membentuk pendapat umum, membenarkan pihak sendiri, dan mendeskreditkan pihak lain. Dalam konteks wacana iklan kampanye Caleg, pilihan bahasa melalui klasifikasi kosa kata berfungsi sebagai ekspresi ideologis untuk membentuk pandangan umum atas citra diri yang baik pada Caleg.

Klasifikasi kosa kata yang digunakan Caleg juga bertujuan menyentuh sisi emosional pemilih. Secara umum, pemilih dapat dikategorikan menjadi beberapa kelompok, misalnya pemilih berusia muda, pemilih perempuan, atau pemilih rasional dengan jumlah signifikan. Dengan menggunakan klasifikasi kata *muda* dan *perempuan*, maka Caleg jelas berusaha

meraih simpati kelompok pemilih berusia muda dan kelompok pemilih perempuan. Melalui klasifikasi ini, Caleg berupaya membangun kesamaan identitas atas dirinya dengan anggota masyarakat. Geis (dalam Mustofa, 2005; 12) mengemukakan bahwa bahasa yang digunakan dalam media sehari-hari, kosakatanya tidak pernah bebas dari nilai tertentu. Jadi, klasifikasi kosakata tersebut menjadi ekspresi yang bertujuan memengaruhi calon pemilih.

Pencitraan Melalui Kosakata yang Diperjuangkan. Pencitraan sosok Caleg dilakukan melalui kosa kata utama yang diperjuangkan secara ideologis. Kosa kata utama yang diperjuangkan bertujuan menciptakan citra sebagai pejuang dan pembela kepentingan rakyat. Berdasarkan analisis data, kosa kata utama yang diperjuangkan, yakni *kesejahteraan rakyat, kepentingan rakyat, kesehatan gratis, pendidikan gratis, pendidikan terjangkau, harkat dan martabat petani dan nelayan, kesetaraan perempuan, harkat perempuan, keterwakilan perempuan*, dan *kejujuran*.

Calon anggota legislatif nampak mengeksploitasi tema-tema ekonomi khususnya kesejahteraan, kesetaraan gender, pelayanan masyarakat, dan moralitas sebagai strategi pencitraannya di mata publik. Tema tersebut dengan sengaja di pilih oleh Caleg karena tema-tema tersebut merupakan persoalan nyata yang ada di masyarakat dewasa ini. Dalam persoalan pendidikan, berdasarkan penelitian Organisasi Buruh Internasional (ILO) yang dipublikasikan melalui *Tempo Interaktif*, sebanyak 4,18 juta anak usia sekolah di Indonesia ternyata putus sekolah dan menjadi pekerja anak. Jika

dipresentasikan angka itu setara dengan 19 % anak usia sekolah. Oleh karena itu, isu pendidikan yang menjanjikan diharapkan Caleg mampu memikat hati pemilih, begitu juga dengan isu ekonomi.

Pencitraan diri melalui kosakata yang diperjuangkan ini merupakan upaya simbolik Caleg untuk meraih kekuasaan. Jumlah anggota masyarakat yang berada pada level ekonomi menengah dan prasejahtera sangat besar. Mereka tentu mengimpikan tingkat kesejahteraan yang lebih baik, layanan pendidikan dan kesehatan yang murah bahkan gratis. Jumlah yang besar dari mereka dijadikan oleh Caleg sebagai target perolehan suara dengan mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan mereka, termasuk mencitrakan diri sebagai pejuang kepentingan kaum perempuan. Drummond dalam Jufri (2008; 86) menyatakan bahwa ada tiga sumber kekuatan dasar yang dapat dilakukan untuk memperoleh kekuasaan, yakni paksaan, penghargaan material, dan penghargaan simbolik.

Penggunaan kosa kata tersebut harus dipahami sebagai sesuatu yang bertujuan dan menyiratkan muatan kekuasaan. Wacana dapat dimanipulasi oleh kelompok dominan atau kelas sosial yang berkuasa untuk memperbesar kekuasaannya. Pendominasian pada hakikatnya adalah penguasaan lewat intelektual, moral, status sosial, dan politik (Jufri, 2008; 43).

Pencitraan Melalui Kosakata Marjinal. Untuk mencitrakan diri sebagai calon yang layak dipilih oleh pemilih, Caleg bukan hanya berupaya mencitrakan diri secara positif, tetapi juga berupaya memarjinalkan orang lain. Memberikan kesan positif pada

diri sendiri secara implisit dengan mencitrakan calon lain dengan kesan negatif. Dengan memarjinalkan orang lain, Caleg berharap memperoleh kesan baik yang bertolak belakang dari calon yang dimarginalkan. Bentuk kosa kata yang memarjinalkan orang lain terlihat dalam kutipan berikut.

(1) Arena politik selama ini diisi dengan bagaimana aktor mencapai tujuan, meskipun menghalalkan beragam cara. (2) Sulawesi Selatan telah tercoreng nama baiknya, akibat ulah para anggota DPR asal Sulawesi Selatan yang terlibat berbagai kasus dan skandal melakukan.

Dalam kutipan kalimat (1) dan (2) di atas, terlihat bahwa Caleg berupaya meraih kekuasaan dengan cara memarjinalkan anggota DPR sebelumnya dengan menyebut mereka *menghalalkan beragam cara* serta *terlibat berbagai kasus dan skandal memalukan*. Pamarjinalan orang lain ini bertujuan untuk mencitrakan diri sebagai Caleg yang bermoral.

Fowler, dkk dalam Eriyanto (2003; 149) mengemukakan bahwa pilihan linguistik tertentu seperti kata, proposisi, dan kalimat membawa nilai ideologis tertentu. Ekspresi ideologis tersebut berfungsi untuk membentuk pendapat umum, meneguhkan, membenarkan pihak sendiri, dan mengucilkan orang lain. Pada kutipan (1) dan (2) di atas, Caleg berupaya membentuk pendapat umum bahwa kandidat lain tidak layak dipilih, sebaliknya dia ingin meneguhkan bahwa dirinyalah yang layak dipilih.

Usaha membentuk pendapat umum dan membenarkan diri sendiri melalui wacana iklan kampanye merupakan strategi persuasi Caleg. Keraf (2003: 123) mengemukakan

bahwa pembicara dapat berhasil dalam mempersuasi jika menyodorkan bukti-bukti mengenai suatu kebenaran. Upaya menyodorkan bukti yang dilakukan Caleg terlihat pada kutipan (3) dan (4) berikut.

(3)terbukti telah berjuang meningkatkan kesejahteraan rakyat, khususnya petani, nelayan, dan pekebun. (4) Terbukti memperjuangkan kepentingan rakyat selama menjadi legislator DPRD Makassar....

Kutipan (1), (2) dan (3), (4) tersebut memberikan gambaran yang sangat kontradiksi dalam pencitraan yang dilakukan Caleg dalam wacana iklan kampanye. Pencitraan melalui marginalisasi terhadap calon lain dan pencitraan dengan meneguhkan dan membenarkan pihak sendiri.

Pencitraan Melalui Kosakata Bernuansa Kedaerahan. Untuk mencitrakan diri sebagai bagian dari komunitas tertentu dan menarik simpati pemilih dari komunitas tersebut, Caleg berupaya mencitrakan diri dengan menggunakan kosa kata bernuansa kedaerahan. Kosa kata bernuansa kedaerahan yang digunakan terdiri atas dua kategori, yakni (1) kosa kata bahasa daerah, seperti *deng* (dari kata *daeng*), *pilihanta'*, dan *siri'na pacce*, (2) kosa kata bahasa Indonesia yang mereferensi ke daerah atau etnis tertentu, seperti *negeri bugis* dan *kebudayaan bugis*.

Penggunaan pilihan kata ini mengandung nilai ideologis tertentu, yakni Caleg berupaya menyentil sentimen etnisitas dan lokal pemilih. Latif dan Idi Subandy (1996; 50) mengemukakan bahwa ideologi dibentuk dan membentuk bahasa. Dengan ideologi orang memberi makna pada realitas sosial. Bahasa yang ditampilkan pada pilihan kata dan

kalimat membentuk realitas sosial tertentu.

Dengan menggunakan kosa kata bernuansa kedaerahan tersebut, Caleg ingin menunjukkan latar belakang kultural atau lokal yang sama dengan pemilih. Thomas dan Wareing (1999: 163) mengemukakan bahwa istilah etnis dan etnisitas mencakup karakteristik yang kita anggap penting untuk mendefinisikan siapa kita dan siapa orang lain. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa Caleg berupaya mendefinisikan dirinya melalui pilihan kosa kata dan sekaligus menjadi representasi ideologis untuk menarik dukungan melalui identifikasi etnisitas.

Pencitraan Melalui Metafora.

Metafora adalah sebuah makna yang mewakili aspek pengalaman yang lain yang dapat mengandung nilai ideologis (Fairclough; 1995; 136-137). Bentuk-bentuk metafora yang didayagunakan Caleg untuk pencitraan dirinya dalam wacana iklan kampanye berupa metafora nominatif, metafora predikatif, dan metafora kalimat. Berikut contoh penggunaan metafora dalam wacana iklan kampanye calon anggota legislatif.

- (5) *Perempuan masih diletakkan pada posisi pinggir, kelas dua.*
- (6) *Strategi yang ia jalankan adalah aspirasi jempot bola.*
- (7) *PKS hanyalah sebuah partai kecil, hanya setetes air di lautan, hanya sedikit darah dalam seluruh darah pahlawan yang tumpah di Indonesia...*
- (8) *Mari jadikan jabatan sebagai masjid, kantor sebagai sajadah, meja kerja sebagai zikir.*

Metafora didayagunakan Caleg bertujuan untuk membangun suatu

keyakinan bahwa Caleg yang bersangkutan bercita-cita mulia dalam mengembangkan tugas sebagai anggota legislatif jika terpilih. Melalui metafora Caleg menunjukkan keinginan untuk membangun relasi intensif dengan konstituen, menciptakan kesan pembela kepentingan kaum perempuan, citra rendah hati, dan kesan amanah.

Pencitraan Melalui Relasi Makna. Relasi makna yang didayagunakan Caleg dalam wacana iklan kampanye berupa hiponim. Nilai ideologis yang terkandung dalam hiponim utamanya menunjukkan keyakinan kepada rakyat bahwa (1) calon bersangkutan memiliki pengetahuan yang cukup melalui pengalaman panjang dari berbagai bidang kegiatan, (2) kompetensi tinggi, dan (3) moralitas yang baik. Hiponim didayagunakan oleh Caleg karena melalui hiponim mereka bisa mendeskripsikan secara detail atas citra diri yang ingin dibentuk. Melalui deretan prestasi, latar belakang pendidikan, bidang usaha akan memunculkan kesan mumpuni.

(9) *beliau mengeluti dunia bisnis sebagai profesional muda dan wiraswasta, berbagai **latar usaha** yang pernah dan digeluti selama ini; perhotelan, pariwisata, pengembang, perdagangan, ekspor-impor, transportasi darat-laut dan pertambangan, ...dst*

(10).... *saya berjanji untuk tidak melukai nurani masyarakat Sulawesi Selatan dengan berbagai **tindakan tercela**, seperti korupsi, khianat terhadap kepercayaan yang diberikandst*

Dalam upaya pencitraan melalui relasi makna, nampak bahwa Caleg berupaya menunjukkan watak dan kredibilitas yang dimiliki. Menurut Keraf (2003: 121) persuasi akan berlangsung sesuai harapan, jika penerima informasi telah mengenal pemberi informasi sebagai orang yang berwatak baik. Oleh karena itu, Caleg ini berupaya membangun realitas subjektif atas dirinya. Dalam hal ini, nampak bahwa ungkapan-ungkapan yang disampaikan Caleg tersebut mengandung nilai ideologis.

PENCITRAAN PADA LEVEL GRAMATIKA

Pencitraan Melalui Modalitas. Modalitas didayagunakan Caleg dalam wacana iklan kampanye untuk mencitrakan ketegasan atas sikap yang dimiliki. Modalitas *semestinya*, *harus*, *tidak boleh* merupakan modalitas yang memiliki makna keniscayaan, kepastian, dan kewajiban. Ideologi yang ingin ditunjukkan melalui modalitas tersebut adalah upaya untuk mencitrakan diri sebagai calon yang militan, memiliki visi yang kuat, dan program yang jelas. Ideologi ini memberi pesan ‘garansi’ bagi calon memilih yang seolah-olah memberi kepastian.

(11) *Guru tidak boleh lagi ketika pulang mengajar mencari pekerjaan lain, mereka semuanya harus sejahtera.*

Melalui contoh kutipan (11) tersebut, Caleg berupaya memberikan keyakinan pasti kepada calon pemilih. Subinarto (2008) mengemukakan bahwa pada dasarnya, melalui iklan

politik, ada dua keyakinan yang bisa dipengaruhi oleh si pengiklan. Pertama, keyakinan objektif khalayak, dan kedua, keyakinan subjektif khalayak. Keyakinan objektif khalayak terkait dengan seberapa besar tawaran program-program politik para politisi akan berhasil meyakinkan khalayak, sedangkan keyakinan subjektif khalayak terkait dengan seberapa kuat citra diri para politisi yang terbentuk akan menarik minat khalayak. Keyakinan objektif erat hubungannya dengan aspek rasionalitas khalayak sebagai calon pemilih, sementara keyakinan subjektif erat kaitannya dengan sisi emosional khalayak sebagai calon pemilih.

Pencitraan Melalui Pronomina. Caleg memanfaatkan tiga bentuk pronomina untuk mencitrakan dirinya, yakni *saya*, *kami*, dan *kita*. Pronomina *saya* digunakan Caleg untuk mengungkapkan citra dirinya dalam bentuk prestasi dan aktivitas positif yang sifatnya dilakukan individual. Pronomina *kami* digunakan untuk mengacu kepada diri dan sekaligus partai Caleg. Pronomina *kita* digunakan untuk mengacu kepada diri Caleg dan masyarakat calon pemilih. Pronomina ini digunakan dalam aktivitas yang bermakna ajakan untuk melakukan tindakan bersama pada pada datang.

Pronomina *saya* dan *kami* digunakan untuk merefleksikan sikap keakuan Caleg. Misalnya, dalam kalimat *Politik bagi saya adalah kerja kemanusiaan*. Pronomina *kita* digunakan untuk mewujudkan representasi kekuasaan dengan menciptakan makna ajakan, misalnya dalam kalimat *Mari kita mengolah politik untuk kesejahteraan umat*. Secara tidak langsung, Caleg telah menggunakan kekuasaan dan mendominasi pemilih. Dominasi itu

terjadi atas legitimasi yang dibuat Caleg bahwa politik akan bermuara pada kesejahteraan jika caleg bersangkutan yang mengolahnya.

Jufri (2008; 35) mengemukakan bahwa kata ganti (pronomina) merupakan aspek yang dapat dimanipulasi dengan pilihan bahasa untuk menciptakan makna imajinatif. Kata ganti *saya* dan *kami* digunakan untuk menggambarkan sikap resmi komunikator semata-mata. Kata ganti *kita* merupakan representasi dan wujud sikap bersama dalam satu komunitas.

Pencitraan Melalui Kalimat Positif-Negatif. Bentuk kalimat dapat memiliki muatan ideologis yang mencitrakan Caleg dan wacana iklan kampanye. Baik kalimat positif maupun kalimat negatif dapat digunakan untuk mengekspresikan ideologi tertentu mengenai kepribadian, kompetensi, ataupun program Caleg. Berikut contoh kalimat positif dan negatif yang memiliki muatan ideologis pencitraan bagi Caleg.

- (12) *Memperjuangkan layanan kesehatan bagi keluarga miskin.*
- (13) *Memperjuangkan kesejahteraan guru*
- (14) *Kipranya dalam dunia politik tidak diragukan lagi, deklator Partai Amanat Nasional ini tidak hanya dikenal luas di tingkat lokal, tetapi juga di tingkat nasional*
- (15) *Kebijakan kurang mengakomodir kepentingan perempuan. Bukan karena laki-laki tidak respek, tetapi mungkin saja karena ketidaktahuan laki-laki terhadap persoalan khas perempuan.*

Muatan ideologis pencitraan yang diekspresikan melalui kalimat positif (12) dan (13) bermakna gamblang, tegas, dan lugas. Ideologi yang diperjuangkan Caleg diekspresikan secara langsung dan meyakinkan. Sebaliknya, Caleg mengekspresikan pencitraan diri secara implisit melalui kalimat negatif dengan menggunakan negasi *tidak* dan *bukan*. Bahkan (15) menggunakan negasi ganda untuk mengekspresikan secara tidak langsung pencitraan Caleg. Penggunaan negasi ganda tersebut dilakukan untuk menghindari konfrontasi dengan laki-laki. Caleg tidak mengambil posisi konfrontatif demi pencitraan kesantunan dan rasa hormat kepada laki-laki. Hal itu terlihat dari ekspresi ketidaktegasan posisi laki-laki dalam memperjuangkan perempuan dengan menggunakan kata *mungkin saja*. Strategi ini digunakan Caleg untuk tetap menjaga citra di mata pemilih laki-laki dan juga upaya menghindari persoalan gender karena bagaimanapun Caleg perempuan juga berharap pemilih laki-laki dapat memilihnya.

Fairclough (1995; 138) mengemukakan bahwa ketika seseorang ingin menuangkan sesuatu yang ada dalam realitas atau sesuatu yang hanya ada dalam imajinasi, peristiwa, hubungan kerap memilih pilihan yang berbeda pada proses gramatika. Dalam contoh di atas, representasi ideologis Caleg dituangkan dalam dua bentuk yakni kalimat positif dan kalimat negatif.

Pencitraan Melalui Kata Penghubung. Muatan ideologis yang bermakna pencitraan terhadap Caleg dapat pula dilakukan melalui penggunaan kata penghubung. Beberapa kata penghubung yang didayagunakan Caleg, misalnya kata

meskipun, sehingga, akibatnya, akan tetapi. Penggunaan kata sambung tersebut berfungsi untuk membentuk citra yang kontras (berbeda), citra membandingkan, dan penegasan citra positif. Penggunaan koherensi juga dapat menimbulkan makna yang memarjinalkan (16) dan memberi penghargaan simbolik (17).

(16) *Arena politik selama ini diisi dengan bagaimana aktor mencapai tujuan, meskipun menghalalkan beragam cara.*

(17) *Terima kasih kepada seluruh masyarakat Sulsel atas dukungan dan doanya, sehingga PKS tetap bersih dan peduli.*

Bourdieu dalam Rusdiarti (2003) menyatakan bahwa kekuasaan simbolik adalah kekuasaan menciptakan dunia. Dengan kekuasaan simbolik, pelaku sosial memiliki kekuasaan untuk menciptakan atau menghancurkan, memisahkan atau menyatukan, dan yang lebih penting lagi kekuasaan untuk memberi nama atau membuat definisi. Dalam contoh (17), Caleg memiliki kekuasaan untuk memberi pencitraan citra simbolik atas partainya.

SIMPULAN DAN SARAN

Wacana iklan politik Caleg merupakan bentuk wacana persuasi. Caleg yang beriklan berupaya memengaruhi pembaca melalui ide dan gagasan yang ditawarkan. Melalui iklan kampanye, Caleg membangun realitas atas dirinya. Realitas itu dibangun melalui pencitraan, baik secara objektif maupun secara subjektif. Iklan

kampanye Calon Anggota Legislatif (Caleg) 2009 merupakan bentuk 'penggalangan' kekuasaan melalui media massa dengan memanfaatkan fitur-fitur linguistik. Melalui iklan, Caleg berusaha membujuk masyarakat melalui pencitraan tokoh.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pencitraan calon anggota legislatif 2009 dilakukan dengan memanfaatkan aspek-aspek formal teks yang meliputi pencitraan pada level kosa kata dan pencitraan pada level gramatika. Pada level kosa kata, Caleg mencitrakan diri melalui (1) klasifikasi kosa kata, (2) kosa kata yang diperjuangkan, (3) kosa kata yang memarginalkan orang lain, (4) kosa kata yang bernuansa kedaerahan, (5) metafora, dan (6) relasi makna. Pada level gramatika, Caleg mencitrakan diri melalui (1) modalitas, (2) pronomina, (3) kalimat positif-negatif, dan (4) kata penghubung.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyanto. 2003. *Analisis Wacana*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fairclough, Norman. 1995. *Language and Power*. Diterjemahkan oleh Indah Rohmani. Malang: Boyan Publishing.
- Jufri. 2005. "Penggunaan Kosa Kata dalam Wacana Berita tentang "SBY" Sekitar Pemilu 2004". *Jurnal Wacana Kritis*, Vol. 10, Januari 2005, hal. 1-11.
- Jufri. 2006. "Struktur Wacana Lontarak La Galigo". *Disertasi*. Malang: Pascasarjana UM Malang.
- Jufri. 2008. *Analisis Wacana Kritis*. Makassar: Badan Penerbit UNM.
- Hartanto, Deddi Duto. "Rhetorical Analysis pada Iklan Esia". Nirmana, Vol. 8. No. 1, Januari 2006, hal. 36-43. Online: www.petra.ac.id/puslit/journals/dir.php?DepartmentID=DKV
- Keraf, Gorys. 2004. *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta: Gramedia.
- Kusrianti, Anik. 2004. *Analisis Wacana*. Bogor: Pakar Raya.
- Latif, Yudi dan Idi Subandy I. 1996. *Bahasa dan Kekuasaan*. Bandung: Mizan.
- Maman, Mayong. 2003. "Karakteristik Wacana Iklan di Media Surat Kabar". *Makalah*. Tidak Dipublikasikan.
- Mustofa. 2005. "Wacana Politik Gaya Kiai NU dalam Majalah Aula". *Jurnal Wacana Kritis*, Vol. 10, Januari 2005, hal. 12-24.
- Rusdiarti, S. R. 2003. "Bahasa, Pertarungan Simbolik, dan Kekuasaan." *Jurnal Basis*, Edisi Khusus Pierre Bourdieu, No. 11-12 Tahun ke-52, November-Desember 2003.
- Subinarto, Djoko. "Kecurangan Iklan Politik". Online. <http://jurnalkomunikasi.com/?p=340>. Didownload: 16 Mei 2009
- Sulistyaningtyas, Tri. "Diksi dalam Wacana Iklan Berbahasa Indonesia: Suatu Kajian

Sosiopragmatik”. Jurnal
Sosioteknologi, Edisi 15 Tahun 7,
Desember 2008. hal. 495-502

Tempo Interaktif. “19 Persen Anak Usia
Sekolah Putus Sekolah”.
<http://www.tempointeraktif.com/hg/nasional/2005/06/13/brk,20050613-62414,id.html>, didownload: 21
Juli 2008

Thomas, Linda dan Shan Wareing.
1999. *Language, Power, and Society*. Terjemahan oleh Sunoto,
dkk. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Thompson, John B. 2003. *Studies in the Theory of the Ideology*.
Terjemahan oleh Haqul
Yakin. Yogyakarta: IRCiSoD.